

平板电脑 - 中国 - 2014年11月

报告价格: £2463.80 | \$3990.00 | €3129.79

以上是报告发表时候的价格，但是也可能因为汇率的改变而有所改变



“为了平衡移动和功能，平板电脑、笔记本电脑，甚至智能手机日益融合。此外，由于平板电脑主要为内容驱动型设备，所以软件开发也与平板电脑的命运息息相关。”

— 黄灿，高级研究分析师

在这篇报告中我们回答了以下问题：

- 谁将引领未来平板市场的增长？
- 人们是否需要每天使用平板电脑？
- 平板电脑软硬件开发的未来方向何在？

自2010年来，平板电脑在整体电脑市场的占有率不断增长。其扩张是以台式电脑和便携式电脑的份额流失为代价，尤其是前者。

作为平板电脑的开创者，苹果无论在销售量还是销售额方面都领先市场。得益于苹果的主导地位，中国的平板电脑市场相当集中；2014年，前十大品牌的销售量市场占有率超过四分之三。

品牌和企业应同时关注平板电脑用户对产品功能和情感的双需求。打造拥有最新最炫科技，又时尚新潮的平板电脑至关重要。

购买
这篇报告地址：
store.mintel.com电话：
欧洲，中东，非洲
+44 (0) 20 7606 4533巴西
0800 095 9094美洲
+1 (312) 943 5250亚洲
+61 (0) 2 8284 8100邮件：
reports@intel.com

想要了解更多内容？

这篇报告只是一系列报告中其中的一篇，整个系列可以提供你整个市场的历史

平板电脑 - 中国 - 2014年11月

报告价格: £2463.80 | \$3990.00 | €3129.79

以上是报告发表时候的价格，但是也可能因为汇率的改变而有所改变

目录

引言

定义

不包括

研究方法

综述

市场

数据 1: 平板电脑销量和增速, 2009-2014 (估计)

数据 2: 台式电脑、笔记本电脑和平板电脑销售量, 2009-2014 (估计)

公司和品牌

数据 3: 手机、平板电脑、台式电脑和便携式电脑市场中的前三大公司 (按销售量份额区分), 2013年

数据 4: 领先的平板电脑公司 (按销售量份额区分), 2012-2014 (估计)

消费者

消费者——平板电脑所有权状况

数据 5: 平板电脑所有权状况, 2014年8月

消费者——平板电脑品牌、价位和屏幕尺寸

数据 6: 平板电脑的品牌, 2014年8月

数据 7: 平板电脑的购买价格, 2014年8月

数据 8: 平板电脑的屏幕尺寸, 2014年8月

消费者——平板电脑的使用场合

数据 9: 平板电脑的使用场合 (非家庭场合), 2014年8月

消费者——与平板电脑品牌和信息来源相关的态度

数据 10: 与平板电脑品牌和信息来源相关的态度——在线信息来源, 2014年8月

消费者——选择平板电脑的重要考虑因素

数据 11: 选择平板电脑的重要考虑因素——第一最重要的因素, 2014年8月

消费者——寻求的额外功能

数据 12: 消费者寻求的额外功能, 2014年8月

消费者——对平板电脑的态度

数据 13: 对平板电脑的态度, 2014年8月

消费者——消费者细分

关键议题

谁将引领未来平板市场的增长?

人们是否需要每天使用平板电脑?

平板电脑软硬件开发的未来方向何在?

我们的观点

议题与洞察

谁将引领未来平板市场的增长?

现在购买这篇报告

网址: store.mintel.com

电话: 欧洲, 中东, 非洲 +44 (0) 20 7606 4533 | 巴西 0800 095 9094

美洲 +1 (312) 943 5250 | 亚洲 +61 (0) 2 8284 8100

邮件: reports@mintel.com

平板电脑 - 中国 - 2014年11月

报告价格: £2463.80 | \$3990.00 | €3129.79

以上是报告发表时候的价格，但是也可能因为汇率的改变而有所改变

现状

启示

人们是否需要每天使用平板电脑？

现状

启示

平板电脑软硬件开发的未来方向何在？

现状

启示

趋势应用

全线同步

一机多用

评论第一

市场规模及预测

要点

中国电脑市场仍将飞速增长

数据 14: 电脑总销售量，2009-2014 (估计)

平板电脑是主要的增长引擎

数据 15: 台式电脑、便携式电脑和平板电脑销售量，2009-2014 (估计)

数据 16: 台式电脑、便携式电脑和平板电脑销售量份额，2009-2014 (估计)

平板电脑价格日益亲民

数据 17: 中国平板电脑市场销售额，2010-2014 (估计)

数据 18: 平板电脑的均价，2009-2014 (估计)

市场增长动力

日益增长的便携性需求

替代便携式电脑和台式电脑的娱乐设备

价格更亲民

数据 19: 台式电脑/便携式电脑和平板电脑的均价，2009-2014 (估计)

4G进一步提高平板电脑连通性

不确定因素

白牌产品

增长障碍因素

蓬勃发展的智能手机吞噬市场

数据 20: 非智能手机和智能手机分布 (按销售量份额区分)，2008-2013年

“身份”危机——独享需求

数据 21: 拥有电脑类型的数量，2014年5月

仍需打造健康的生态系统

缺乏创新导致升级空间小

展望未来

现在购买这篇报告

网址: store.mintel.com

电话: 欧洲, 中东, 非洲 +44 (0) 20 7606 4533 | 巴西 0800 095 9094

美洲 +1 (312) 943 5250 | 亚洲 +61 (0) 2 8284 8100

邮件: reports@mintel.com

平板电脑 - 中国 - 2014年11月

报告价格: £2463.80 | \$3990.00 | €3129.79

以上是报告发表时候的价格，但是也可能因为汇率的改变而有所改变

市场份额

要点

个人电脑和手机市场中的金三角

数据 22: 手机、平板电脑、台式电脑和便携式电脑市场中的前三大公司 (按销售量份额区分), 2013年

苹果主导平板电脑市场……

数据 23: 领先的平板电脑公司 (按销售量份额区分), 2012-2014 (估计)

……远远领先排名第二的三星

本土企业的低成本平板电脑正在扩张

高端定位帮助苹果获取更高销售份额

数据 24: 领先的平板电脑公司 (按销售份额区分), 2012-2014 (估计)

谁在创新?

要点

微软推出平板/笔记本电脑以取代传统笔记本电脑

华硕跨越智能手机、平板电脑和便携式电脑产品界线

儿童和年轻消费者专用平板电脑

手势控制——下一个轰动?

公司与品牌

苹果公司

最新进展

三星集团

最新进展

微软公司

最新进展

联想集团

最新进展

华硕股份有限公司

最新进展

小米公司

最新进展

其他中小竞争者

商科集团

昂达电子

深圳市酷比魔方科技有限公司

消费者——平板电脑所有权状况

要点

高使用率的背后有着持有率提升的空间

数据 25: 平板电脑所有权状况, 2014年8月

20多岁用户购买平板电脑的潜力巨大

现在购买这篇报告

网址: store.mintel.com

电话: 欧洲, 中东, 非洲 +44 (0) 20 7606 4533 | 巴西 0800 095 9094

美洲 +1 (312) 943 5250 | 亚洲 +61 (0) 2 8284 8100

邮件: reports@mintel.com

平板电脑 - 中国 - 2014年11月

报告价格: £2463.80 | \$3990.00 | €3129.79

以上是报告发表时候的价格，但是也可能因为汇率的改变而有所改变

数据 26: 平板电脑所有权状况 (按性别和年龄组区分), 2014年8月

高收入和高学历推高平板电脑持有率

数据 27: 平板电脑所有权状况 (按收入和教育程度区分), 2014年8月

一线城市持有率更高

数据 28: 平板电脑所有权状况 (按城市线级区分), 2014年8月

消费者——平板电脑的品牌

要点

国际品牌主导平板电脑市场

数据 29: 平板电脑的品牌, 2014年8月

苹果的iPad是平板电脑的代名词

数据 30: 平板电脑的品牌——国际品牌, 2014年8月

数据 31: 消费者对科技品牌的看法, 2014年7月

国内品牌同样拥有潜力

数据 32: 平板电脑的品牌——国内品牌, 2014年8月

国际品牌吸引女性和高收入消费者

数据 33: 平板电脑的品牌 (按性别、年龄和收入区分), 2014年8月

本土品牌在低线城市更受欢迎

数据 34: 平板电脑的品牌 (按城市线级区分), 2014年8月

数据 35: 平板电脑的品牌 (按城市区分), 2014年8月

消费者——平板电脑的购买价格

要点

2,000-3,999元人民币为主流价格

数据 36: 平板电脑的购买价格, 2014年8月

数据 37: 所持平板电脑和智能手机价格比较, 2013年12月和2014年8月

苹果制定价格基准

数据 38: 平板电脑的购买价格, 2014年8月

性别影响价格选择

数据 39: 平板电脑的购买价格 (按性别区分), 2014年8月

2,000元人民币以下的平板电脑在二三线城市更受欢迎

数据 40: 平板电脑均价 (按城市线级区分), 2014年8月

消费者——平板电脑的屏幕尺寸

要点

大多数平板电脑尺寸小于10英寸

数据 41: 平板电脑的屏幕尺寸, 2014年8月

7-7.9和9-9.9英寸屏幕是主流

数据 42: 平板电脑的屏幕尺寸, 2014年8月

年轻消费者偏爱小屏平板电脑

数据 43: 平板电脑的屏幕尺寸 (按年龄区分), 2014年8月

现在购买这篇报告

网址: store.mintel.com

电话: 欧洲, 中东, 非洲 +44 (0) 20 7606 4533 | 巴西 0800 095 9094

美洲 +1 (312) 943 5250 | 亚洲 +61 (0) 2 8284 8100

邮件: reports@mintel.com

平板电脑 - 中国 - 2014年11月

报告价格: £2463.80 | \$3990.00 | €3129.79

以上是报告发表时候的价格，但是也可能因为汇率的改变而有所改变

大屏平板电脑更吸引高收入消费者

数据 44: 平板电脑的屏幕尺寸 (按个人月收入区分), 2014年8月

消费者——平板电脑的使用场合

要点

大多用户在家中和家外都会使用平板电脑

数据 45: 平板电脑的使用场合, 2014年8月

平板电脑广泛的非家庭使用场合

数据 46: 平板电脑的使用场合 (非家庭场合), 2014年8月

高端平板电脑在家外场合使用更频繁

数据 47: 平板电脑的使用场合 (按个人月收入区分), 2014年8月

数据 48: 平板电脑的使用场合 (按平板电脑价格区分), 2014年8月

教育程度更高的人利用零碎时间的需求更大

数据 49: 平板电脑的使用场合 (按教育程度区分), 2014年8月

消费者——与平板电脑品牌和信息来源相关的态度

要点

产品评论对产品选择影响显著

数据 50: 与平板电脑品牌和信息来源相关的态度——在线信息来源, 2014年8月

数据 51: 与平板电脑品牌和信息来源相关的态度——在线信息来源 (按对比区分), 2014年5月和2014年8月

有孩子的家庭在选择平板电脑时更谨慎

数据 52: 与平板电脑品牌和信息来源相关的态度——在线信息来源 (按家中是否有小孩区分), 2014年5月和2014年8月

口碑力量大

数据 53: 与平板电脑品牌和信息来源相关的态度——产品推荐, 2014年8月

高学历消费者从更多渠道收集信息

数据 54: 与平板电脑品牌和信息来源相关的态度——在线信息来源和产品推荐 (按教育程度区分), 2014年5月和2014年8月

出彩广告对于高端平板电脑的营销至关重要

数据 55: 与平板电脑品牌和信息来源相关的态度——产品推荐 (按持有平板电脑的价格区分), 2014年8月

仍需提升品牌忠诚度

数据 56: 与平板电脑品牌和信息来源相关的态度——品牌转换, 2014年8月

消费者——选择平板电脑的重要考虑因素

要点

处理和反应速度快是最重要的考虑因素

数据 57: 选择平板电脑的重要考虑因素——第一最重要的因素, 2014年8月

处理能力一直是选择台式电脑、便携式电脑和平板电脑的首要考虑因素

数据 58: 选择台式电脑、便携式电脑和平板电脑时的前五大考虑因素——第一最重要的因素, 2014年5月和2014年8月

高分辨率显示屏和重量轻对高收入消费者更为重要

数据 59: 选择平板电脑的重要考虑因素——第一最重要的因素 (按个人月收入区分), 2014年8月

消费者——寻求的额外功能

要点

现在购买这篇报告

网址: store.mintel.com

电话: 欧洲, 中东, 非洲 +44 (0) 20 7606 4533 | 巴西 0800 095 9094

美洲 +1 (312) 943 5250 | 亚洲 +61 (0) 2 8284 8100

邮件: reports@mintel.com

平板电脑 - 中国 - 2014年11月

报告价格: £2463.80 | \$3990.00 | €3129.79

以上是报告发表时候的价格，但是也可能因为汇率的改变而有所改变

对同步功能需求高

数据 60: 消费者寻求的额外功能, 2014年8月

国际品牌用户寻求更完善的软件

数据 61: 消费者寻求的额外功能 (按所持平板电脑的品牌区分), 2014年8月

消费者对不同价位的平板电脑有不同的关注点

数据 62: 消费者寻求的额外功能 (按所持平板电脑的价格区分), 2014年8月

消费者——对平板电脑的态度

要点

平板电脑满足功能和情感的双需求

数据 63: 对平板电脑的态度——功能和情感, 2014年8月

高收入消费者更为挑剔

数据 64: 对平板电脑的态度——功能和情感 (按个人月收入区分), 2014年8月

平板电脑在外出时享有优势, 与智能手机互联更能锦上添花

数据 65: 对平板电脑的态度——平板电脑对比便携式电脑和智能手机, 2014年8月

年轻人和低收入消费者发现平板电脑很难用于工作

数据 66: 对平板电脑的态度——平板电脑对比便携式电脑和智能手机 (按年龄和个人收入区分), 2014年8月

半数以上受访者不会在新的平板电脑型号上市时更新换代

数据 67: 对平板电脑的态度——升级, 2014年8月

本土品牌有潜力与国际品牌一争高下

数据 68: 对平板电脑的态度——品牌, 2014年8月

20多岁的消费者更关注品牌, 但也更易对不同型号的平板电脑疑惑不解

数据 69: 对平板电脑的态度——品牌 (按年龄和城市线级区分), 2014年8月

消费者——消费者细分

要点

消费者细分

数据 70: 目标消费群体, 2014年8月

平板拥护派 (样本占比19%)

饶有兴趣者 (样本占比32%)

追求优惠者 (样本占比21%)

缺乏动力者 (样本占比28%)

数据 71: 对平板电脑的态度 (按目标群体区分), 2014年8月

附录——消费者——平板电脑所有权状况

数据 72: 平板电脑所有权状况, 2014年8月

数据 73: 平板电脑所有权状况 (按人口统计区分), 2014年8月

附录——消费者——平板电脑的品牌

数据 74: 平板电脑的品牌, 2014年8月

数据 75: 平板电脑的品牌 (按人口统计区分), 2014年8月

数据 76: 平板电脑的品牌 (按人口统计区分), 2014年8月 (续)

现在购买这篇报告

网址: store.mintel.com

电话: 欧洲, 中东, 非洲 +44 (0) 20 7606 4533 | 巴西 0800 095 9094

美洲 +1 (312) 943 5250 | 亚洲 +61 (0) 2 8284 8100

邮件: reports@mintel.com

平板电脑 - 中国 - 2014年11月

报告价格: £2463.80 | \$3990.00 | €3129.79

以上是报告发表时候的价格，但是也可能因为汇率的改变而有所改变

数据 77: 平板电脑的品牌 (按人口统计区分), 2014年8月 (续)

数据 78: 平板电脑的购买价格, 2014年8月

数据 79: 平板电脑的购买价格 (按人口统计区分), 2014年8月

数据 80: 平板电脑的购买价格 (按人口统计区分), 2014年8月 (续)

数据 81: 平板电脑的购买价格 (按人口统计区分), 2014年8月 (续)

数据 82: 平板电脑的屏幕尺寸, 2014年8月

数据 83: 平板电脑的屏幕尺寸 (按人口统计区分), 2014年8月

数据 84: 平板电脑的屏幕尺寸 (按人口统计区分), 2014年8月 (续)

附录——消费者——平板电脑的使用场合

数据 85: 平板电脑的使用场合, 2014年8月

数据 86: 平板电脑的使用场合 (按人口统计区分), 2014年8月

数据 87: 平板电脑的使用场合 (按人口统计区分), 2014年8月 (续)

数据 88: 平板电脑的使用场合 (按人口统计区分), 2014年8月 (续)

附录——消费者——与平板电脑品牌和信息来源相关的态度

数据 89: 与平板电脑品牌相关的消费者态度, 2014年8月

数据 90: 与平板电脑品牌相关的消费者态度 (按人口统计区分), 2014年8月

数据 91: 与平板电脑品牌相关的消费者态度 (按人口统计区分), 2014年8月 (续)

附录——消费者——选择平板电脑的重要考虑因素

数据 92: 选择平板电脑的考虑因素, 2014年8月

数据 93: 选择平板电脑的考虑因素——第一最重要的因素 (按人口统计区分), 2014年8月

数据 94: 选择平板电脑的考虑因素——第一最重要的因素 (按人口统计区分), 2014年8月 (续)

数据 95: 选择平板电脑的考虑因素——第一最重要的因素 (按人口统计区分), 2014年8月 (续)

数据 96: 选择平板电脑的考虑因素——第二最重要的因素 (按人口统计区分), 2014年8月

数据 97: 选择平板电脑的考虑因素——第二最重要的因素 (按人口统计区分), 2014年8月 (续)

数据 98: 选择平板电脑的考虑因素——第二最重要的因素 (按人口统计区分), 2014年8月 (续)

数据 99: 选择平板电脑的考虑因素——第三最重要的因素 (按人口统计区分), 2014年8月

数据 100: 选择平板电脑的考虑因素——第三最重要的因素 (按人口统计区分), 2014年8月 (续)

数据 101: 选择平板电脑的考虑因素——第三最重要的因素 (按人口统计区分), 2014年8月 (续)

数据 102: 选择平板电脑的考虑因素——第四最重要的因素 (按人口统计区分), 2014年8月

数据 103: 选择平板电脑的考虑因素——第四最重要的因素 (按人口统计区分), 2014年8月 (续)

数据 104: 选择平板电脑的考虑因素——第四最重要的因素 (按人口统计区分), 2014年8月 (续)

数据 105: 选择平板电脑的考虑因素——第五最重要的因素 (按人口统计区分), 2014年8月

数据 106: 选择平板电脑的考虑因素——第五最重要的因素 (按人口统计区分), 2014年8月 (续)

数据 107: 选择平板电脑的考虑因素——第五最重要的因素 (按人口统计区分), 2014年8月 (续)

附录——消费者——寻求的额外功能

数据 108: 消费者寻求的额外功能, 2014年8月

数据 109: 消费者寻求的额外功能 (按人口统计区分), 2014年8月

数据 110: 消费者寻求的额外功能 (按人口统计区分), 2014年8月 (续)

现在购买这篇报告

网址: store.mintel.com

电话: 欧洲, 中东, 非洲 +44 (0) 20 7606 4533 | 巴西 0800 095 9094

美洲 +1 (312) 943 5250 | 亚洲 +61 (0) 2 8284 8100

邮件: reports@mintel.com

平板电脑 - 中国 - 2014年11月

报告价格: £2463.80 | \$3990.00 | €3129.79

以上是报告发表时候的价格，但是也可能因为汇率的改变而有所改变

附录——消费者——对平板电脑的态度

- 数据 111: 对平板电脑的态度，2014年8月
- 数据 112: 对平板电脑的态度——同一个品牌下不同型号的平板电脑都差不多，我搞不清其中的区别（按人口统计区分），2014年8月
- 数据 113: 对平板电脑的态度——没有必要在新的平板电脑型号上市时就买新品来更新换代（按人口统计区分），2014年8月
- 数据 114: 对平板电脑的态度——和台式机/笔记本电脑相比，平板电脑被淘汰的速度更快（按人口统计区分），2014年8月
- 数据 115: 对平板电脑的态度——和国际品牌的平板电脑相比，国产品牌的平板电脑也很吸引我（按人口统计区分），2014年8月
- 数据 116: 对平板电脑的态度——只要能满足我的日常使用需求，我不太在意用的是哪个品牌的平板电脑（按人口统计区分），2014年8月
- 数据 117: 对平板电脑的态度——使用平板电脑是时髦的（按人口统计区分），2014年8月
- 数据 118: 对平板电脑的态度——最新科技成果（如手势控制）在平板电脑上得到运用是非常重要的（按人口统计区分），2014年8月
- 数据 119: 对平板电脑的态度——目前平板电脑提供的功能能满足我日常电脑的使用需求（按人口统计区分），2014年8月
- 数据 120: 对平板电脑的态度——可以和智能手机互联是平板电脑必须有的功能（按人口统计区分），2014年8月
- 数据 121: 对平板电脑的态度——混合型电脑可以替代平板电脑（按人口统计区分），2014年8月
- 数据 122: 对平板电脑的态度——在户外时，用平板电脑还是比用混合型电脑更方便（按人口统计区分），2014年8月
- 数据 123: 对平板电脑的态度——在平板电脑上工作不太方便（按人口统计区分），2014年8月

附录——进一步分析

- 数据 124: 目标群体，2014年8月
- 数据 125: 目标群体（按人口统计区分），2014年8月
- 数据 126: 平板电脑所有权状况（按目标群体区分），2014年8月
- 数据 127: 平板电脑的品牌（按目标群体区分），2014年8月
- 数据 128: 平板电脑的购买价格（按目标群体区分），2014年8月
- 数据 129: 平板电脑的屏幕尺寸（按目标群体区分），2014年8月
- 数据 130: 对平板电脑的态度（按目标群体区分），2014年8月

现在购买这篇报告

网址: store.mintel.com

电话: 欧洲, 中东, 非洲 +44 (0) 20 7606 4533 | 巴西 0800 095 9094

美洲 +1 (312) 943 5250 | 亚洲 +61 (0) 2 8284 8100

邮件: reports@mintel.com